إدارة علاقات العملاء

الأستاذ الدكتور
عبد الحميد عبد الفتاح المغربي
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة المنصورة مصر



الوحدة الأولى
التميز في خدمة العميل

العميل هو نقطة البداية

لماذا نسعى لبناء وتوطيد العلاقة مع العميل ؟

يعتبر بناء وتوطيد علاقات قوية مع العميل نقطة البداية الحقيقة في النجاح الحقيقي للعملية البيعية للخدمات بالمؤسسة ، لا يكفي أن تبيع الخدمة للعميل فقط بل يجب أن تسعي دائماً إلى المحافظة علا علاقاتك مع العميل وقد يحقق ذلك كثيراً من المزايا منها :

- استمرار تعامل العميل معك .. علاقاتك القوية معه ، تساهم في تحقيق درجة عالية من الرضا عن المؤسسة وخدماته المختلفة .

العميل الذي يكون موقفه إيجابياً مع بنكك ، يمكن أن ينعكس ذلك على الآخرين ، فغالباً ما يناقش العميل تعاملاته مع الأصدقاء والمعارف الذين يعنيهم الأمر ... يؤدي ذلك في النهاية إلى تشجيع الأفراد على التعامل مع المؤسسة

- تشجيع العملاء على التعامل في الخدمات الأخرى المكملة ، فالعلاقات القوية مع العملاء تشجعهم وتحفزهم على التعامل في خدمات أخرى مكملة للخدمات التي سيتعاملون فيها بالفعل بل أكثر من ذلك تشجيعهم على زيادة حجم تعاملاتهم في الخدمات الحالية أيضاً ، وأيضاً إمكانية تحويل العملاء إلى فروع أخرى تابعة للمؤسسة فيها خدمات غير متوافرة في الفرع الذي يتعامل معه .
- يساعد توطيد العلاقات مع العملاء على تكوين انطباع جيد لدي العملاء نظراً لما يتولد لديهم من شعور بحرص واهتمام المؤسسة بمصالحهم .

والآن كيف يمكن توطيد علاقتك مع العميل؟

هناك أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لبناء وتوطيد علاقاتك مع عميلك ، ومن أهم هذه الوسائل :

- **المتابعة المستمرة للعملاء الحاليين وذلك من أجل :**
  - التأكد من استفادة العميل من الخدمات المقدمة له .
  - التأكد من قدرة العميل على استخدام الخدمات .
  - تعديل في تنفيذ تعاملات العميل .
- **قياس رد فعل العميل اتجاه الخدمات التي يتعامل فيها ومدي تحقيقها لأهدافه :**
  - تشجيع العميل على التعامل في خدمات أخرى مكملة .
  - التعرف على درجة ولاء العميل للخدمات وللمؤسسة أيضا .
  - تقديم أى معلومات أخرى يحتاجها العميل بشأن ربط الخدمة باحتياجه .
- **يمكن أيضاً بناء وتوطيد العلاقات مع العملاء عن طريق المساعدات التي تقدم لمساعدة العميل** في حل مشاكله التي يعاني منها ، ومن الممكن أن يقدم عدة اقتراحات مفيدة للعميل في مجال :
  - المساعدات والمشورة الترويجية والبيعية .
  - المساعدات والمشورة الإدارية .
- **تبادل الزيارات المستمرة بين العميل ومقدم الخدمة بالمؤسسة وذلك بزيارة المندوب للعميل في مقر عمله** أو تنظيم زيارة العميل للمؤسسة لما لهذه الزيارات من أهمية في مجال العمل التسويقي ، حيث يتم تبادل وجهات النظر بشأن كثير من الأمور التسويقية ومن ثم استمرارية العلاقة بين العميل ومؤسستك .
- **المراسلة مع العميل وذلك في المناسبات المختلفة وأيضاً خطابات الشكر على تعامله مع المؤسسة** وأيضاً الهدايا التذكارية كما في ذلك من أهمية كسب ثقة العميل ومن استمرارية العلاقة بينه وبين بينك .
- **أسلوب معالجة شكاوى العملاء وما يتحقق عن ذلك من تحقيق روح الإدمان في التعامل مع فقد لدي العميل شكوى أو أكثر .. لماذا ؟**
  - ربما يشكو من عدم ملائمة الخدمة لاحتياجه .
  - ربما يشكو من سوء التعامل مع الخدمة .
  - وقد تكون الشكوي أيضاً نتيجة عدم تنفيذ الاتفاق الذي تم مع بنكك .
  - وقد تكون الشكوى أيضاً من أن توقعات العميل عن الخدمة كانت كبيرة جداً .
  - أسباب أخرى ... ما هى ؟

لكن كيف تتصرف في الحالات التي تتطلب رفض شكوى العميل ؟

بالطبع هناك حالات تستلزم رفض شكوى العميل لأنها غير قائمة على أسس موضوعية . وهنا يجب أن يكون تصرفك بحكمة شديدة ، وننصحك بأن يكون تصرفك في هذه الحالة على النحو التالي :

- يجب أن تنقع العميل بأن الرفض ليس شخصياً بل يتعارض مع السياسات وأنظمة الإجراءات المنظمة للعمل بالمؤسسة .
- يجب أن يكون تقدم الأدلة والمستندات القوية المؤيدة للرفض .
- يجب ألا تعطيه انطباعات بأنك انتصرت عليه وأنه غير صاحب حق سواء عن طريق الاتصال اللفظي أو غير اللفظي مثل تعبيرات الوجه . وفي جميع الأحوال هناك مجموعة القواعد التي يجب أن تراعيها عند تعاملك مع شكاوى العملاء .... ما هي ؟
- يجب ألا تفقد أعصابك وابتساماتك إلى أن يهدأ العميل ، ربما يكتشف أن تصرفه لم يكن لائقاً .
- ليس من الضروري أن يكون العميل دائماً على حق ولكن من الضروري على المسئول أن يعطيه الشعور بأنه على حق .
- الشكوى شئ طبيعي وعليك ألا تقومها .
- العميل عند تقديمه للشكوي يكون في حالة من عدم التوازن العصبي والنفسي ومن ثم عليك أن تدرك ذلك وأن تقابله بالهدوء من جانبك .
- انظر للشكوى من وجه نظر العميل وليس من وجهة نظرك أنت
- قد تكون شكوي العميل لمجرد أن يشعرك بأهميته ، في هذه الحالة عليك ألا تتجاهل ذلك بل تتجاوب مع موقفه وتظهره في صورة البطل المنتصر .
- لا تستنتج أن العميل غير أمين في عرض شكواه حتى لو غالى فيها لك لأنه قد لا يعرف أن شكواه لا أساس لها من الصحة وعليك في هذه الحالة أن تقنعه بذلك .
- قبل أن ترفض شكوي العميل ادرس النتائج التي تترتب على حلها فربما تكتشف أنها بسيطة ولا تستحق الرفض .
- يجب أن يكون رفضك مبنياً على مبررات مقنعة وموضوعية وأن تقدمها للعميل بأسلوب واضح ومقنع .
- لا تقدم وعوداً بأنك من المؤكد ستحل الشكوى ، إلا إذا كنت متأكداً من ذلك لأن عدم الحل في هذه الحالة يزيد من عدم ثقة العميل وعداء العميل لك .
- تحاشى أن تقول للعميل صاحب الشكوى "مر علينا بعد أسبوع مثلا" بل يجب أن تقنعه بأنك حريص على حلها بالسرعة المطلوبة .

- تحاشى الرد على شكاوى العملاء كتابة لأن المواجهة في بعض الحالات قد تكـــون الأســـلوب الأفضل لأنها تتيح لك التعامل مع الموقف طبقا لظروفه .

الوحدة الثانية
إدارة العلاقات العملاء
Customer Relationship Management

أولاً : مفهوم وأهداف إدارة علاقات العملاء

يشير مفهوم إدارة علاقات العملاء إلى أحد استراتيجيات الإدارة التي تستخدمها كي تتعلم المزيـــد عن حاجات وسلوكيات العملاء (داخلين وخارجين) من أجل بناء علاقة أقوى معهم .

ويأتي ذلك انطلاقا من حقيقة هامة أن العلاقات الجيدة مع العملاء تمثل (قلب) نجاح المنشأة .

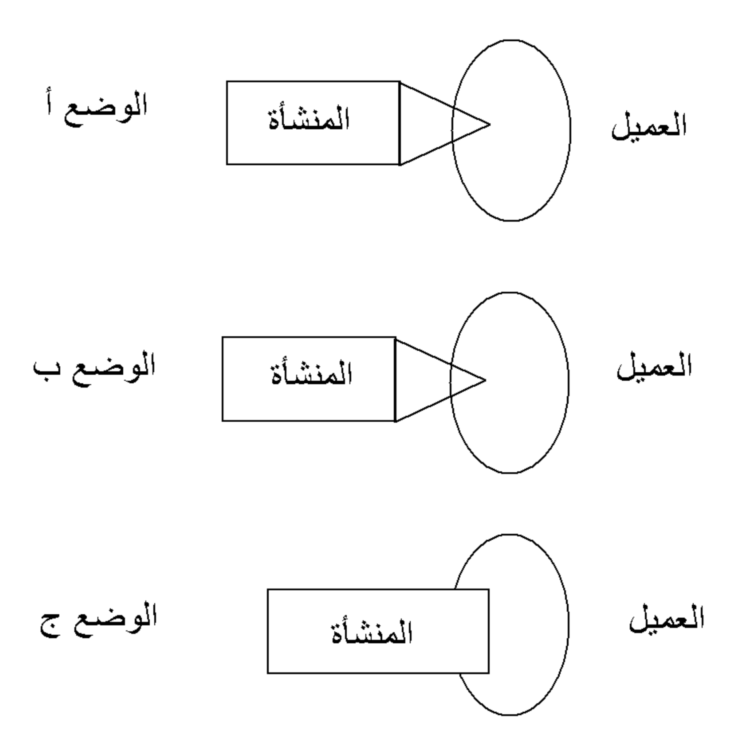
ورغم وجود العديد من المكونات التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء ، إلا أن مـــن الخطـــأ أن يقتصر تفكيرنا فيها على الجوانب التكنولوجية فقط . وأفضل طريقة للتفكير في إدارة علاقات العملاء هو أن نفكر فيها كعملية Process تساعدنا في بناء منظومة معلومات متكاملة عن :

- العملاء (داخلين ، خارجين)
- المبيعات (الخدمة المقدمة)
- الفاعلية التسويقية
- المؤشرات
- درجة الاستجابة

عوامل نجاح تنفيذ استراتيجية
إدارة العلاقات العملاء

- قسم المشروع إلى وحدات إدارية صغيرة من خلال تحديد برامج إرشـــادية Pilot program صغيرة لكنها كافة الأقسام والمجموعات الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية بشرط أن تكون صغيرة ومرنة على حد مناسب .
- تأكد من أن خططك لإدارة علاقات العملاء تتضمن إطاراً قياسياً
- لا تقلل تقديرك لحجم البيانات التي تستطيع تجميعها ، وتأكد من قدرتك علـــى التوســـع عنـــد لذلك .
- فكر دائما في البيانات التي ستجمعها وتخزنها ، فتخزين بيانات عديمة القيمة يعني أموالاً ووقتاً ضائعين .
- تعرف على خاصية تفرد العملاء ، واستجب لها بسرعة . وهذا يعنى – مثلاً – أن نظام إدارة العلاقات العملاء يجب أن يتضمن مرونة سعرية مناسبة .
- ولنتذكر – دائما – أن أكبر عوائد إدارة علاقات العملاء تأتي من الأعمال التكاملية وليس من أقسام أو مجموعات منعزلة بعينها .

مفاهيم مختلفة لعلاقات المنظمة بالعميل



الوضع (أ)

بالرغم من وجود علاقة بين المنظمة والعميل إلا أنها علاقة بلا اتصال حيث تعتمد المنظمة على توصيل وإشباع رغبة العميل عن بعد ودون التعرف الحقيقي على دوافع واحتياجات العميل .

الوضع (ب)

تقوم المنظمة بأداء عملها بشكل أفضل من خلال تفهم العميل وذلك بالتوجه إليه للتعرف على مـــا يكفي بشأن احتياجاته لإتمام عملية التبادل ويتفق ذلك مع مفهوم "التوجه للمستهلك" إلا أن ذلك لم يعـــد يتفق مع احتياجات ومتطلبات البيئة التنافسية العالمية .

الوضع (ج)

يتركز الفرق بين الوضع (ب) والوضع (ج) في الخدمات الإضـــافية Value Added Services التي تحرص المنشأة على تقديمها للعميل بشكل يجعله يشعر أن عملية التبادل هي جزء مـــن علاقـــة مستمرة بين المنشأة وعملائها ويتضح ذلك من الشكل (الوضع ج) الذي يوضـــح الـــصورة الحديثـــة للعلاقات التسويقية حيث يصبح فيها العميل والمنشاة معتمدان على بعضهما البعض.

استراتيجية تطبيق
مفهوم إدارة علاقات العملاء

اتضح من الأفكار السابق عرضها أن إدارة علاقات العملاء هي أحد الاستراتيجيات التي يمكن أن تنتجها إدارة التسويق بحيث أنها تمارس أنشطة التسويق بالتركيز على وجود أسلوب مستمر لجمع بيانات عن التعاملات التى تتم مع العملاء وبالتالي نظام لمتابعة هذه التفاعلات ونتائجها ، وبغض النظر عن نوعية المنظمة أو طبيعة السلعة أو نوعية العميل يمكننا أن نقول أن هذه الاستراتيجية أساسها (إقامة علاقات دائمة مع العميل) .

عزيزي المشارك :

بعد عرض مفهوم إدارة علاقات العملاء يصبح السؤال الآن ما هي المؤشرات أو المظاهر التي إذا توافرت في منظمة أو شركة ما .. يمكننا أن نقول أنها في حاجة إلى تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء ؟

والآن بعد استغراقنا طويلاً في المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات العملاء نجد أننا في حاجة إلى تناول استراتيجية يمكن من خلال اتباعها تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء .

وسنعرض فيما يلي ملامح هذه الاستراتيجية . إن وضع استراتيجية لتنفيذ مفهوم إدارة علاقات العملاء يجب ألا يتجاهل الأبعاد الأساسية التالية :

الأبعاد الأساسية لتنفيذ مفهوم
إدارة علاقات العملاء

- تقسيم السوق إلى قطاعات وتحديد أى القطاعات أولى بتنفيذ برامج إدارة علاقات العملاء .

- تعظيم العائد المالي من وراء كل قطاع مستهدف (كل قطاع تم تحديده فيما سبق)
- الارتقاء بنظرة العملاء نحو المنظمة .

- توجيه أداء أنشطة التسويق والمبيعات نحو علاقة مستمرة وطويلة الأجل مع العميل (العمليات) .

- الأفراد وتكنولوجيا المعلومات .

الخريطة الاستراتيجية
لإدارة علاقات العملاء

يجب على فريق إدارة علاقات العملاء أن يركز على عناصر محددة تمثل اتجاهات رئيسية يجب التخطيط لها بعناية حتى يمكن أن نشعر بنوع من النجاح للمنشأة على طريق إدارة علاقات العملاء .

إن الجوانب الاستراتيجية الواجب أن يمثلها التخطيط والتغيير إلى الأفضل هي :

١- القطاعات السوقية .
٢- الجانب المالي .
٣- العميل .
٤- العمليات .
٥- الأفراد وتكنولوجيا المعلومات .

خطوات بناء استراتيجية
إدارة علاقات العملاء

الخطوة الأولي :

من المعروف أن العملاء يختلفون في قيمتهم بالنسبة للمنشأة باختلاف حجم تعاملاتهم ، كما أنه من المعروف أن العميل هو مفتاح البقاء والنمو للمنشأة .

وطالما تم اختيار شريحة العملاء ليطبق عليهم البرنامج يجب أيضاً اختبار وتقييم قيمتهم بالنسبة للمنشأة . هذا التقييم يعتمد على تعريف شريحة العملاء الاستراتيجية التي يجب ابتاعها من قبل المنشأة للتنافس الكفء والفعال بهدف الإبقاء على هذه الشريحة ، وزيادة حجم التعامل معها أو مع شرائح أخرى من العملاء . إن الارتفاع بقيمة التعامل مع القطاعات التي تم اختيارها قد تقوم على عدة عوامل أهمها :

- **تميز المنتج :** إعطاء العميل أو القطاع السوقي أفضل المنتجات وأكثرها تميزاً .
- **التميز العملي :** تحسين جودة التعامل أو جودة الخدمة التي يحصل عليها القطاع السوقي مع تخفيض التكلفة التي يتحملها العميل في نفس الوقت .
- **دفء العلاقة بالعميل :** التأكد على العلاقات المترابطة مع القطاع السوقي / الخبرة والدراية بالعميل وأيضاً العلاقة الشخصية الهادفة إلى فهم احتياجاته ، ورغباته على افتراض طول عمر العلاقة .

الخطوة الثانية :

فيما يتعلق بالقطاعات السابق تحديدها للتركيز عليها ضمن برنامج إدارة علاقات العملاء ، فإن فريق "إدارة علاقات العملاء" يجب أن يحدد الأهداف المالية لكل قطاع مختار . والأهداف المالية الأساسية لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء قد تكون :

- تعظيم العائد للعمل .
- تقليل التكلفة للخدمة .
- تقليل التكلفة للبيع .
- تعظيم ربحية العميل .

الخطوة الثالثة :

بالإضافة إلى الأهداف المالية لكل قطاع مستهدف . فإن فريق إدارة علاقات العملاء يجب عليه التركيز على ما يلي فيما يتعلق بالعملاء :

- تعظيم معدلات عودة العميل للتعامل مع المنشأة .
- تعظيم معدلات الاحتفاظ بالعميل .
- تعظيم إشباع العميل .
- تعظيم نصيب المنشأة من دخل العميل .
- تعظيم ولاء العميل .

الخطوة الرابعة

فيما يتعلق بالأهداف الواجب تحديدها فيما يتعلق بالعمليات قد يكون أهمها :

- تعظيم إنتاجية المبيعات .
- تعظيم فعالية التسويق .
- تعظيم جودة خدمات العملاء .
- الخطوة .

الخطوة الخامسة :

فيما يتعلق بالإفراد وتكنولوجيا المعلومات قد تكون أهم الأهداف :

- زيادة رضا الموظفين .
- زيادة ولاء الموظفين .
- زيادة التزام الموظفين وإدراكهم لأهمية برامج "إدارة علاقات العملاء" .
- زيادة معرفة الموظفين وخبرتهم العملية عن طريق برامج التدريب والتطوير المستمرة .

ولاء العميل
Consumer Loyalty

من الأمور المتفق عليها أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين درجة رضا وإشباع العميل وولائه للسلعة / أو المنتج . ومع ذلك فمن الضروري القول أن العميل الذي يتصف بالولاء Consumer Loyalty يكون راض غالباً ، أما العميل الذي يشعر بالرضا والإشباع فلا يفترض أن يتحول رضاؤه إلى ولاء للمنتج .. وبمعنى آخر فإن الرضا Satisfaction يعد خطوة ضرورية في الطريق نحو الولاء ولكن هذه الضرورة تنخفض حين يحدث الولاء . وذلك لأنها تدخل في إطار آليات جديدة .

التحول إلى استراتيجيات الولاء :

ولقد بدأ التحول في التركيز على الولاء بدلاً من التركيز على الإشباع ، حتى أصبح تغييراً في استراتيجية معظم الشركات ، حيث أدرك قطاع الأعمال الربحية المتحققة نتيجة وجود عميل يتسم بالولاء فقد أوضحت الدراسات أن القيمة الحالية الزائدة في الربحية الناتجة عن ٥٥ زيادة في الاحتفاظ بالعميل تتراوح ما بين ٢٥ – ٩٥% في نحو ١٤ صناعة . يضاف لذلك أن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء تميل إلى الانخفاض . ومن ثم فإنه يتعين على التسويق أن يجيب مستقبلاً عن تساؤلين هامين هما :

١– ما هي مجالات الرضاء التي تعود إلى الولاء ؟

٢– وما هو الجزء من الولاء الذي يعود إلى الرضا المتحقق ؟

أنـــواع الـــــولاء

الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty

ومعنى ذلك أن المعلومات المتعلقة بخصائص العلامة التجارية والمتاحة للعميل تشير إلى أن هذه العلامة تفضل على غيرها من البدائل الأخرى .

الولاء العاطفي Affective Loyalty

وهو يحدث نتيجة اتجاهات إيجابية ناجمة عن إشباع متراكم لخبرات التعامل مع العلامة أو المنتج في مرات سابقة .

الولاء الإداري Conative Loyalty

وهو يمثل نوعاً من الالتزام السلوكي يتضمن تكرارَ شراء علامة ما .

الولاء السلوكي Action Loyalty

ويقصد بع الرغبة المقترنة بالسلوك مما يجعل المستهلك يقوم بالسلوك متخطيا العقبـــات التـــي أو تمنع ذلك .

إطار عمل استراتيجي لبناء الولاء

اعرف عملاءك :

إن معرفة العميل هي نقطة البداية الضرورية لأى استراتيجية إدارة علاقات عملاء . فلا تستطيع أى شركة أن تبدأ في مواجهة حاجات ورغبات عملائها ، ومن ثم تقديم القيمة المضافة لهم ما لم تفهم هذه الحاجات .

ويترتب على ذلك :

- زيادة أرباح المنشأة نتيجة زيادة القيمة المضافة للعميل .
- تحديد أنسب وسائل بناء العلاقة مع العميل .. كبرامج الولاء ز
- تحديد المنتجات والخدمات ووسائل تقديمها للعملاء .
- تحديد استجابات العملاء لحملات البيع والتسويق .

وهذا يفرض على المنشأة المبادرة بما يلي :

- تجميع وتكامل المعلومات عن العميل .
- إنشاء الصورة الكاملة للعملاء .
- تقسيم العملاء على أساس الربحية المتوقعة .

تخلص من عملاءك غير المربحين :

فمن المتعارف عليه أن المنشأة إنما توجد لتعظيم القيمة السوقية لحقوق المساهمين ، ومن ثم تتخلص من أولئك العملاء غير المربحين .

ويترتب على ذلك :

- زيادة الأرباح .
- خفض التكاليف .

زيادة القيمة المضافة ويتحقق ذلك من خلال :

- برامج توكيد الجودة ، والصورة الذهنية ، والاعتمادية .
- جودة الخدمة أو المنتج المقدم .
- الخبرات الإيجابية للعناية بالعميل .
- وبرامج تنمية ولاء العميل .

تفاعل العميل :

حيث يتم إنشاء قنوات متعددة للتعامل بين المنشأة والعميل المستهدف بما يؤدي إلى زيادة القيمـــة على أساس زيادة قناعة العميل وخفض نفقاته .

ويتم تحقيق ذلك من خلال توفير :

- المرونة بالنسبة للعميل ، أى القنوات التي تحقق له التفاعل .
- التفاعل الفردي للعملاء على أساس سماتهم الشخصية .
- تكامل الوسائل لإيجاد التفاعل مع العملاء .

الوحدة الثالثة

أنماط العملاء وأسلوب التعامل معهم

إن نجاحك فى التعامل مع العملاء يتوقف على تحديدك لكل نمط تواجهه، وكيف تواجهه.

- **ما خصائصه ما سلوكه وتصرفاته ؟... ما هي اتجاهاته وميوله .. ؟ !**
- **ما هي قيمه ومعتقداته؟ .. كيف يحس بالأشياء ويدركها ؟**

ومع الكثير من المعلومات والبيانات التي تكون قد جمعتها ودرستها وحللتها. والوقوف على خصائص وتصرفات الآخرين ... مع كل ذلك أنت أقدر الناس ، بعد لقاءك معه على التعمق في فهم شخصيته ومحاولة سبر أغوارها والضغط على الزر الساخن.

العميل الحاذق البشوش :

انه مغتبط باستقبالك. سعيد بالحديث معك عن أي شئ والإصغاء للاقتراحات والإنــصات لحديثك ، كثير الكلام ومسترخ الأعصاب وتسيطر عليه القيم الاجتماعية والجمالية ، وما لم تكن حريصاً على توصيل رسالتك له فأنه يشكرك في حفاوة ويصرفك خاوي اليدين كثيــر الكــلام ومسترخي الأعصاب.

كيف تعامله ؟

- كن صادقاً معه.
- عليك مجاراته ثم جذبه للحديث في الموضوع الرئيسي.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بحديثه وطريقته أن أمكن.
- تصرف كرجل أعمال لكي تثير اهتمامه فإذا لم تستطع فلا تضيع وقتك .
- اسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا.
- وجهه إلى الحديث عن الموضوع محل الإهتمام ومنافعه له ولك.

العميل المتسرع :

يبدو فاقد البصر ويقطع عليك الحديث كثيراً كثير الحركات والإيماءات قد يوافــق علــى الشراء ثم يعدل وقد يحاول أن يعوقك أو يؤخرك ومن السهل أن يمل ويتضايق.

كيف تعامله ؟

- حاول أن تتعامل معه بسرعة مبرزاً المنافع.
- ابتعد عن التفاصيل وركز على هدفك.
- قدم الأمثلة والبراهين التي يطلبها وشجعه على اتخاذ قراره.
- استخدم مدخل (نعم .... ولكن .....)

العميل المتردد :

يكره البت فى الأمور ، ويبدو مضطرب الأعصاب شديد القلق ، غير واثق ، غير مستقر فى أقواله ، ومسلكه وتصرفاته ، يتمسك بالقوانين والإجراءات ، يصعب عليه اتخــاذ قــرار، يحتاج دائماً إلى تأكيدات ومحورات وأسانيد.

كيف تعامله ؟

- قدم عرضك مصحوباً بالبراهين والأسباب المنطقية التي تقنعه.
- اجذبه إلى الموضوعات التي تحتاج إلى التفكير والاختيار ثم الحسم.
- كن حازماً وباتاً معه.
- قدم له الشكر على اهتمامه.
- تجنب دائماً تخييره بين أمرين.
- كن صبوراً ولا تنفعل.
- رد على جميع استفساراته واعتراضاته.
- أعطه كثيراً من التأكيدات.
- اظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن و مساوئ تأجيله .

العميل المتبصر :

يبدو هادئاً ، جاداً ، غير متعجل في الكلام والسلوك والتصرفات يصغى بانتباه ، ويوجــه أسئلة دقيقه ويدرس كل نقطة بإمعان.

كيف تعامله ؟

- تأكد من معرفتك التامة بكل ما تعرضه عليه.

- وضح له المميزات والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها بقبوله لعرضك.
- استخدم البيانات والأمثلة الحقيقية الصحيحة.
- كن حريصاً وجاداً في الحديث.
- قدم له معاونتك قدر الإمكان.

العميل الصامت :

قد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيئاً أو تبدو عليه علامات تعكس أفكاره يبدو غير اجتماعي وصعب التفاهم ، ودائماً يتأثر بالحقائق والأدلة.

كيف تعامله ؟

- قدم له خدمتك من خلال حقائق موجزة.
- استفسر منه عن العمل أو الخدمة التي يريدها.
- اشرح له مميزات وفوائد ما تعرضه.
- عامله باحترام ووقار يواكب هدوءه ورزانته.
- حاول أن تجذبه للحديث.

العميل المولع بالتنقل :

ينصت لحديثك ويستوعب كل ما تذكر عن الموضوع محل الدراسة ، ويصرفك قائلاً سأتصل بك فيما بعد ، وبداخله دافع للذهاب إلى مكان آخر أو شخص آخر ، ويحاول الحصول على صفقة أفضل ، هذا الطراز غالباً ما يستغل موضوعا ضد آخر أو شخصا ضد آخر ، محاولاً الحصول على أفضل العروض.

كيف تعامله ؟

- بين له المزايا والفوائد التى سيحصل عليها.
- برهن له على أن ما تعرضه هو الأفضل.

- حاول أن تتعجله للحصول على ما تعرضه من موضوعات.
- لا تيئس منه بسرعة وحاول أن تجذبه نحوك.
- يجب أن تكون على دراية بمختلف جوانب الموضوع الذى تعرضه عليه.

العميل المماطل :

ينصت لك ، ولكن لن – أو هو لا يستطيع أن يستقر على رأى فهو دائماً يطلـــب مهلـــة ريثما يفكر أو يغير رأيه.

كيف تعامله ؟

- حاول أن تكتشف السبب الحقيقي لتأجيله اتخاذ القرار.
- ابتعد عما يسبب استجابته السلبية.
- حاول أن تسلك الطريق الذي يحقق استجابته الإيجابية.
- قدم له أمثلة من العملاء الذين استفادوا من المميزات التي قدمها له.
- حاول أن تقنعه بأن اتخاذه القرار بسرعة سيوفر وقته وجهده.

العميل المغلق الذهن :

إنه ثابت في رضاه عن الوضع الراهن والأشخاص الحاليين والأوضاع الحالية والأماكن الحالية ولا يرى داعياً للتغيير.

كيف تعامله ؟

- استفسر منه بالتفاصيل عن أسباب تفضيله وثباته على رأيه.
- حاول أن تكتشف نقاط عدم الرضا من حديثه.
- حاول أن تكتشف الطريقة لتحسين الموقف الحالي.
- ركز على كيفية تقديم موضوعات جديدة.
- ركز فى حديثك على الحقائق والأرقام.

العميل المغتبط :

إنه إيجابي ويفرض رأيه ، يصدر قراره عن معرفة شامله حقيقية أو موهوبة لكل شـــئ وهو يصر على التمسك بقراره الخاص حاد الطبع أو خشنا فى لغته ومسلكه.

كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً وشجعه على طرح أفكاره.
- احترم وجهه نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه ولا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- أكد له أن لديك الكثير من الخبرات.
- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.

العميل المتشكك :

يغلب عليه طابع النقد والشك والظن ، ولا يعترف بالكثير من المعلومات ويهتم بالتفاصيل ولا يميل إليها، يفقد الثقة في الآخرين ولا يميل للأفكار الجديدة.

كيف تعامله ؟

- يجب أن تكون مخلصاً معه مستعيناً في عرضك مستعيناً بالأدلة ووسائل الإثبات.
- اسمح له بفحص وتجربة منتجاتك ليتثبت منها ويتأكد من بياناتك.
- أصبر عليه بلباقة وكياسة وحسن تصرف ، ودعه يثق فيك أولاً.

العميل موغر الصدر :

يتعمد المضايقة ، ويبادر بمهاجمتك أنت وموضوعاتك ، لنواحي نقص حقيقية أو وهميـــة ويبدو جافاً في معاملته.وهو غالبا قد تعرض في الماضي أو لتجربة غير مرضية .

كيف تعامله ؟

- حاول تهدئته واكتشاف مشكلته الحقيقية.
- ساعده فى الحل قدر استطاعتك.
- قدم خدماتك له بصفتك الشخصية ووضح له أنك ستبذل جهدك لتلاقى أية أخطاء حدثت فى الماضي.
- اطلب منه أن يتيح لك فرصة إثبات صحة نواياك.
- استوضحه عما يريد بالضبط.
- حاول أن تقلل من غضبه ومقاومته واجذبه نحو الموضوع الذي تقدمه.

العميل الصديق :

حديثه يتسم بالمرح. ويقبل التوجيه والنصيحة . و ينتظر من أصدقائه ممن يؤدون له خدمات الكثير والكثير من الخدمات الإضافية. ينصرف إلى الأبد عمن يتعامل معه إذا كذب عليه. يتطرق إلى موضوعات مختلفة الهوية والاتجاهات.

كيف تعامله ؟

- أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقاً معه.
- وجهه إلى الحديث فى الموضوع المعروض عليه.
- لا تنخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع.
- تحدث بلغته وطريقته إن أمكن.
- لخص الموضوع والنقاط المتفق عليها وفقاً للمنافع والمزايا التي تعود عليه.
- تصرف كرجل أعمال.

العميل الثرثار :

يتدخل فيما لا يعنيه وفى موضوعات تخص المتعامل معه بعض النظر عن مدى حساسيتها. والكلام لا ثمن له لديه وبالتالي فهو مسرف في ذلك. ويشرك الآخرين في أحاديث تدار بينه وبين محدثه ويحاول أن يسيطر على الحديث كله. والوقت بالنسبة له ملكه شخصياً ومن يتعامل معه يجب أن يعى هذه الحقيقة ويتعامل معه من هذا المنطلق.

كيف تعامله ؟

- حافظ على هدوئك ولا تنفعل وكن ودوداً.
- وجه إليه أسئلة قصيرة ومغلقة.
- احرص على العودة إلى الموضوع الذي تعرضه وتولى إدارة دفه المقابلة.
- نظم وقتك وحاول السيطرة عليه إثناء المقابلة.
- جرب أن تدخل معه فى مرحلة الإتفاق واتمام الموضوع.

العميل خشن المعاملة :

سريع الغضب. قلق ومتوتر ، عدواني ، مغرور ، راغب في أن يترك انطباعاً لدى مودعى الخدمة بأهميته. متمسك بآرائه. مندفع. يخشاه الآخرون لسوء معاملته لهم.

كيف تعامله ؟

- كن مستعداً دائماً للتعامل معه واظهر رغبتك في خدمته وتحقيق مصلحته.
- حافظ على هدوئك وكن واقعياً.
- أنصت إليه جيداً.
- حاول تخفيف التوتر وطمئنه. إسعى إلى كسب ثقته.
- لا تدخل فى جدال مع ولكن تعامل معه بحزم وأدب.

العميل المستقر على أمره :

عنيد. متمسك باتجاهاته وأرائه. يشعرك بعمله ويعلمك عملك. فخور بنفسه إلى أقصى مستوى. يبدو دائماً على أنه صاحب أفكار خلاقه. يشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين.

كيف تعامله ؟

- أنصت إليه جيداً.

- احترم وجهة نظره وآرائه ولا تنفعل.
- ابتسم وكن مرحاً معه.
- لا تأخذ كلامه على أنه يمس شخصيتك.
- ركز على نواحى الاتفاق معه.
- رد على جميع أسئلته واعتراضاته بصبر.
- اتخذ المنطق وليس العاطفة أساساً للمناقشة معه.
- شجعه على طرح أفكاره.
- أكد له أنه لديك الكثير من الخبرات.

العميل الإيجابي المرن :

مهارة الإصغاء لديه عالية. جاد ، صريح . لديه مهارة التفاوض . يتمتع بميزة تعـــديل الاتجاهات. متسائل دائماً. حاسم عندما يقتنع بفكر الآخرين. متعاون ويقدم اقتراحات.

كيف تعامله ؟

- تعامل معه بدرجة عالية من النضج.
- كن صادقاً وأميناً معه.
- كن يقظاً ومنتبهاً.
- اظهر استعدادك لخدمته.
- لا تأخذ أرائه كقضية مسلمه.
- تقبل تحدياته واستجب لها.
- احرص على الإجابة استفساراته ومعالجه.
- رد على اعتراضاته على أساس منطقى.

العميل المغرور :

دائماً يتوقع أن يقدم له الآخرون كل معاونه. آرائه تتسم بالتصلب. معجب بنفسه ودائمـــاً على لسانه كلمه أنا. يعتبر كل من يتعامل معه منفذاً لتعليماته. سريع الغضب.

كيف تعامله ؟

- أعرف السبب فى غروره وإعجابه بنفسه.

- تقبل تعليقاته وأحرص على المثابرة في عرض موضوعاتك ومارس معه المديح والإطراء بمجاملة رقيقة وليس بنفاق ومزايدة.
- لا تغضب ولا تنفعل وحافظ على هدوئك.
- احرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكمله.
- لا تحاول الانتقام منه.

الوحدة الرابعة

الاتصالات الفعالة مع العملاء.

معالجة اعتراضات العملاء

كيف تكتشف عميلك المرتقب ؟

حصر العملاء المرتقبين
تصنيف العملاء المرتقبين
ترتيب وتقييم العملاء.

كيف تستطيع العثور على عملائك المرتقبين ؟

(١) من خلال التعرف على رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالشركة.

(٢) من خلال الأصدقاء والمعارف.

(٣) من خلال العملاء .

(٤) من خلال رجال البيع الآخرين العاملين فى المنطقة.

(٥) من خلال متابعة العملاء الحاليين للسلع الأخرى المنافسة.

(٦) من خلال الإعلان وما يستتبعه من استفسارات العملاء.

(٧) من خلال الرجوع إلى مصادر منوعة مثل دليل التليفون وكشوف عضوية الغرف التجارية وإتحادات الصناعة.

(٨) من خلال بائعو السلع والخدمات ذات الارتباط بما تبيعه.

(٩) من خلال المشاهدات والملاحظة الشخصية للبائع وما يصل إليه من معلومات من وسائل الإعلام العامة ومقابلاته مع مختلف الأفراد.

(١٠) من خلال الاشتراك فى المعارض والأسواق الدولية.

(١١) من خلال الإتصال التليفونى والبريد المباشر.

(١٢) من خلال العاملين فى الشركة لما لهم من علاقات مع الأقارب والأصدقاء.

(١٣) من خلال "طريقة السلسلة" بالحصول على أسماء لعملاء جدد من كل عميل يتـــصل به رجل البيع.

كيف تصنف عملائك المرتقبين ؟

يتم تصنيف العملاء المرتقبين إلى :

- مستهلكين نهائيين
- منظمات : المشترون الصناعيون – الوسطاء – الحكومة

ويتم تصنيف العملاء من المستهلكين حسب العوامل التالية :

١- **العوامل الجغرافية** : المناطق ، المدن ، الأقاليم ... إلخ.

٢- **العوامل الديموجرافية** : السن ، الجنس ، التعليم ، المهنة ... إلخ.

٣- **العوامل السيكوجرافية** : الشخصية ، نمط المعيشة ، الهوايات ... إلخ.

٤- **العوامل السلوكية** : معدل الاستعمال ، مناسبة الشراء ، المنفعة المتوقعة ... إلخ.

ويصنف المشترين الصناعيين حسب :

- نوع المؤسسة ، حجمها ، الموقع الجغرافى ، نوع السلعة المستخدمة ، إجراءات وأساليب الشراء المتبعة.

ويصف الوسطاء حسب :

- نوع التجارة ، الشكل القانونى للمؤسسة ، الموقع الجغرافى ، نوع المتجر ، الصورة الذهنية للمتجر ، شكل الملكية ، إلخ.

أخطاء يجب أن تتجنبها فى مرحلة البحث عن العملاء المرتقبين :

أحرص تماماً فى هذه المرحلة على تجنب الأخطاء التالية :

(١) وجود فواصل بين مراحل العملية البيعية.

(٢) ممارسة العملية البيعية تتم من خلال الخبرة فقط.

(٣) انتظار شكاوى العملاء من الخدمات الحالية حتى يمكن اعتبارهم عمـــلاء مـــرتقبين للخدمات الجديدة.

(٤) عملية البحث عن العملاء الجدد مطلوبة لجميع الخدمات بنفس القدر.

(٥) سرعة الحكم على العملاء المرتقبين.

(٦) التركيز على العملاء المحتملين الجدد وإهمال العملاء السابقين الـذين توقفـوا عـن الشراء أو انخفضت معدلات وأحجام مشترياتهم.

التخطيط للزيارة البيعية

يمكن تقسيم التخطيط المقدم للزيارة البيعية إلى ثلاث مراحل هى :

أولاً : تحديد الأهداف :

(١) أهداف ترويجية :

- زيادة مساحات عرض الخدمة.
- تحسين أوضاع عرض الخدمة.
- إقامة لوحات إعلانية جديدة.

(٢) أهداف بيعية :

- زيادة حجم أوامر الشراء.
- بيع خدمة مصرفية جديدة للعميل.
- بيع خدمة مصرفية حالية لم يكن يشتريها العميل أصلاً.
- زيادة معلومات العميل.

(٣) أهداف إدارية :

- تحصيل أموال (ديون).
- معالجة شكاوى العملاء.
- القيام بالاستخبارات التسويقية.

الخطوات الرئيسية لتخطيط المقابلة البيعية

أولاً : تحديد أهداف المقابلة البيعية

(١) جمع المعلومات عن الأشخاص الذين سيتم مقابلتهم وشركاتهم.

(٢) تحديد احتياجات العميل المرتقب.

(٣) مقابلة الاحتياجات بخصائص ومزايا المنتج.

(٤) تحديد ما يجب قوله خلال الخطوات الرئيسية للمقابلة.

(٥) تحديد المعدات البيعية التى سيستعان بها.

(٦) توقع أهم الإعتراضات المحتمل أن تثار

(٧) تقرير كيف سيتم معالجة الإعتراضات.

ثانياً : تصميم الخطوات الرئيسية للزيارة :

(١) جمع المعلومات عن العميل المرتقب.

(٢) تحديد الأساليب التى ستستخدم فى جذب انتباه وإثارة اهتمام العميل.

(٣) تحديد الطرق التى ستستخدم فى إقناع العميل وحثه على الشراء.

(٤) تحديد التأكيدات والمزايا التى ستقدم للعميل وطرق البرهنة على صحتها.

(٥) التنبؤ بالاعتراضات المحتملة وكيف سيتم معالجتها.

(٦) تحديد الأسلوب الذى سيتم اختتام الحديث البيعى به.

(٧) العناية بالمظهر استعدادا للمقابلة وتجهيز معدات البيع.

ثالثاً : الإعداد النهائي :

عليك أن تراجع ما يلى :

(١) أن تكون أهداف الزيارة البيعية واضحة ومحددة بدقة.

(٢) دقة ووضوح الخطوات الرئيسية المرسومة المقابلة.

(٣) المظهر الحسن.

(٤) المعدات والأدوات البيعية المطلوبة.

(٥) أن تكون ملتزماً وتصرفاتك إيجابية.

الاتصال المبدئى مع العميل :

وتتطلب هذه المرحلة توفر مهارات اتصال عالية لدى رجل البيع حيث تهدف إلى بناء علاقة جيدة مع العملاء وخلق الانطباع الذى يولد الرغبة فى ضرورة استكمال الخطوات التالية ، ولهذا يجب خلق الانسجام مع العميل والاستعداد بالبيانات المتكاملة التى

يتطلبها العميل ، ويسهم فى إتمام ذلك ما سبق توفره من بيانات عند التحرى والتقصى عن العملاء ويتطلب الأمر فى هذه المرحلة بصفة خاصة المهارات التالية :

- مهارات الاتصال.
- مهارات التفاوض.
- مهارات التعامل مع الآخرين.
- مهارات كيفية إجراء المعاملات التبادلية.
- مهارات جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

: المقابلة مع العملاء وعرض الموضوع

أساليب بدء المقابلة الشخصية مع المتعاملين :
تعتبر اللحظات الأولى من المقابلة مع المتعاملين أكثر مراحلها حساسية ، فما يسود فيها من انفعالات وأحاسيس هو الأساس الذى يحكم المقابلة كلها ويوجه دقتها وتعطى خلالها الانطباعات الأولى لدى المتعاملين وهى انطباعات تحدث بسرعة وبشكل قوى ومؤثر ليس من السهل تصحيحه. ويتم بدء المقابلة على مرحلتين متتاليتين :

(١) ما يطلق عليه لحظات الراحة النفسية :
- وتبدأ بالمصافحة وتتدرج من تحية رسمية مقتضية إلى إتاحة وقت أطول قليلاً للتحية والترحيب وهو ما يتوقف على الظروف الإجتماعية والثقافية التى تحيط بالعميل ، وتخضع من حيث الوقت والمحتوى إلى تقدير موظف الشركة الشخصى للحالة.

(٢) ما يطلق عليه بدء المقابلة الفعلى :
- وهى مرحلة انتقالية للعبور إلى التمهيد للمقابلة وعلى موظف الشركة من خلالها أن يجتذب اهتمام العميل.

وفى الدقائق الأولى من اللقاء عليك أن تدعم المحادثة وتسيطر عليها وذلك بإتباع الآتي :

- ساعد فى أن يركز العميل اهتمامه على ما تقول عن طريق إبراز إمكانية حل مشكلة أو إشباع حاجة له.

- خطط للفكرة التى تعرضها عن طريق أعطاء العميل لمحات عـن المنـافع التـى يحتمل أن يحققها بمعاونتك.
- اكتساب ثقة العميل وتقدير الوقت الذى تحتاجه لإكمال المقابلة معه.
- إعطائه المعلومات التى لا تتاح له إلا عن طريقك.
- وضح بدقة أنه يمكنك أن تخدم العميل بطريقة أفضل من الشركة التى يتعامل معها حالياً.
- نوه إلى أنك تشكر الفرصة التى سمحت لك بهذه المحادثة.

إن عميلك يريد أن يتحقق من أنه يتعامل مع موظف شركة لها خبره (فأنت الشركة يا موظف الشركة)، وأن تعميق هذه الحقيبة لديه يتطلب منك مراعاة ما يلى :

<u>احترام الوقت :</u>

- بأن تقدر أن وقته ثمين ، وأنك وما تروج له من خدمة تستحقان ما يـضيعه مـن وقت خلال المحادثة عن طريق :
- حرصك على تحديد موعد المقابلة والالتزام بالوقت المخصص لذلك.
- تجنب تكرار ذات الألفاظ خلال المحادثة.

<u>الاهتمام بالعميل :</u>

- يجب ألا تدع العميل يعتقد أنك تهتم بالخدمة التى تعرضـها أكثـر مـن اهتمامـك باحتياجاته.
- عليك أن تشعره بأن هناك شيئاً ما ستقدمه ه.
- يجب أن تركز فى المرحلة الأولى من بدء المقابلة على العميل نفـسه واحتياجاتـه وليس على الخدمة التى تتحدث عنها. وهذا يتطلب أن تكون علـى علـم كامـل ودراية تامة بالعميل ومكوناته.

<u>المنافسة :</u>

- يريد العميل أن يتأكد منذ البداية أن لدى موظف المؤسسة القدرة والرغبـة علـى المقدرة لتتابع المساهمة والتعاون لحل المشاكل المرتبطة التى يمكن أن تواجـه (أى تواجه العميل)

المكانة :

- يحتاج العميل دائماً إلى الثقة بك كموظف حتى يثق فى الخدمة التى تتحدث عنها ويقتنع بها.

وهذا يتطلب أن تكون أنت يا موظف الشركة
واثقاً من الخدمة التى تروج لها مقتنعاً بها عارفا بمزاياها
وخصائصها ، تدين بالولاء والانتماء للشركة التى تعمل بها ..

خطة عمل يمكن الاسترشاد بها عند بدء المقابلة :

الافتتاح بمنافع الخدمة :

ناقش بوجه عام منافع الخدمة موضحاً خصائصها بإيجاز وعند الحديث عن منافع الخدمة حدد المنافع التى لها أهميتها وجاذبيتها للعميل ، وأبرزها بطريقة توضح للعميل كيف أنها تحقق الوفورات أو الكفاءة الإنتاجية الخ.

الأسئلة الافتتاحية :

(١) تدرج إلى أسئلتك بملاحظات حول أهمية بعض العناصر كإرضاء العميل بخدمات جيدة وتحقيق الوفورات ، واختصار الوقت وتقليل الجهد.

(٢) أوجد الأسباب المنطقية لحث العميل على الإجابة على ما سوف تشرع فى توجيهه من أسئلة.

(٣) حدد نوعية المعلومات التى تريد الحصول عليها من العميل لتساعدك على اختيار أسئلتك تبعاً لذلك.

(٤) راعى عند اختيار الأسئلة الابتعاد عن تلك التى يمكن الإجابة عليها ، بنعم أو لا ، كما وجهها بنغمة لا تبدو فيها دور من يوجه استجواباً.

المجالات الشخصية الافتتاحية :

يجب أن تكون المجاملة مخلصة ومحددة وشخصية لا مغالاة فيها ولا تزيد وبالتركيز على إنجازات العميل الناجحة تؤكد اهتمامك ومعرفتك العميقة بالعميل.

الافتتاح بتقديم الأدلة :

إن المستندات والبراهين تفيد فى حالة العملاء الذين لا يبالون وكذا المتشككون الـــذين لا يثقون بسهولة ، كما تفيد فى حالة العملاء الذين يبحثون دائماً عن الأرقام والإحصاءات والحقائق.

ما يجب عمله إذا كانت المقابلة سوف تتم مع عميل وشريكه أو مساعده أو أكثـــر أو مع عميلين أو أكثر.

إن مقابلة عميل وشركاؤه أو مساعدوه فى وقت واحد يتطلب من رجـــل البيـــع دائمـــاً اتخاذ إجراءات احتياطية لإحكام سيطرته على المقابلة وهو أمر يتطلب تـــوافر معلومـــات حول الآتي :

١- من الذى سيحضر المقابلة وما هى مستوياتهم الوظيفية وحصتهم فى النشاط ودرجـــات تأثيرهم فى اتخاذ القرار ؟

٢- ماهى خلفياتهم وخبراتهم الفنية والإدارية ؟

٣- وما هى خبراتهم بالنسبة للمنتجات التى يتم عرضها.

٤- هل هم المستخدمون المباشرون للمنتج المعروض.

٥- ما هو الوقت المخصص للمقابلة ؟

٦- ما هو غرض المقابلة ؟

الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها :

تؤكد الخبرة العملية فى العرض البيعى أن أسلوب الربط بين الخـــصائص والمنـــافع يقدم عرضاً منطقياً يثير اهتمامات العميل ويحرك دوافعه ويجذب حب الاستطلاع لديه إلى معرفة منافع الخدمة وما يتحقق حول استخدامها من وفورات نقدية أو خفض فى التكاليف أو زيادة فى الأرباح أو تحسين لمركز العميل فى السوق أو تقليـــل الجهـــود المبذولـــة أو توفير فى الوقت...

وفكرة الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها لها تأثيرها الفعال على العميل :

فكلما أعطت الخصائص منافع أكبر للعميل زادت احتمالات استجابته لطلبها وكلما ركزت المحادثة على خصائص الخدمة دون علاقتها بالمنافع وحاجة العميل كلما قلت احتمالات استجابة العميل لطلبها وربما فشلت المقابلة من بدايتها.

وكلما ركزت المحادثة على المنافع وإظهارها دون ما سند من خصائصها بدت المنافع للعميل كأنها وعود فيها مغالاة وبعد عن الواقع والحقيقة.

مثال توضيحى :

يعرض رجل البيع صرف مرتبات موظفى العميل عن طريق فتح حساب جارى لكل موظف يضاف إليه المرتب ، بحيث يتمكن كل موظف من التعامل على هذا الحساب بشيكات.

فى هذه الحالة يجب على رجل البيع أن يبرز الخصائص ويربطها بالمنافع كما يلى :

- **الخصائص** : تعتبر الخدمة وسيلة يتم بمقتضاها إضافة مرتبات الموظفين فوراً فى اليوم المحدد لصرفها إلى حساباتهم.
- **المنافع** : استبعاد الوقت الذى يصرفه الموظفون المختصون فى الذهاب إلى المؤسسة لإحضار المرتبات إلى مقر العميل.
- **تفادى المخاطر** التى تنتج عن الضياع أو السرقة أو الخطأ فى الصرف.
- **تحقيق المرونة** فى صرف المرتبات فى حالات مرض العامل أو قيامه بأجازة أو سفره مهمة.
- استخدام **عمالة أقل** : وبالتالى تقليل أعباء الأجور والمرتبات.

وهكذا يتيح أسلوب (الخصائص / المنافع) لرجل البيع إمكانية أكبر لإقناع العميل بطلب هذه الخدمة

تعميق الحوار مع العملاء أثناء المقابلة :

بالإعداد والتخطيط الجيد للمقابلة وتجاوز مرحلة بدء المقابلة وعرض خصائص ومنافع الخدمة المصرفية والبدء فى تحريك استجابات واهتمامات العميل وكسب ثقته ... وتفهم محتويات المقابلة والتعامل بها ... تأتى مرحلة هامه من مراحل تدفق الحوار

انسيابه من العميل ذاته. وعلى رجل البيع أن يدرك هذه المرحلة ويحس بهـــا كإنعكاســـات لحس وحركات العميل.

وتبدأ هذه المرحلة بأسئلة أو استفسارات أو توضيحات أو اعتراضات. ويجـــب علـــى رجل البيع أن يكون متوقعاً لها يقظاً متنبهاً مستعد للرد والإجابة على كل منها :

- ❑ فى وضوح وشمولية.
- ❑ فى بساطة وسهولة فى التعبير.
- ❑ فى ابتسامة وترحيب.
- ❑ فى ثقة وقدرة واقتدار.
- ❑ بـــ لباقة وحسن تصرف.
- ❑ بـــ سعة صدر وهدوء.
- ❑ بـــ موضوعية وعدم تحيز.
- ❑ بـــ صدق وأمانة وإخلاص

- ❍ كما يجب على رجل البيع أن يتجنب الجدل والمناقشة المطولة واستخدام المـــصطلحات الفنية المعقدة.
- ❍ يجب على رجل البيع أن يسأل عن الاعتراضات بالضبط وبالتحديد وأن يستمع للعميل عند اعتراضه حتى النهاية بهدوء واحترام واهتمام وانتباه وبتواضع وأن يعطى جميـــع الاعتراضات بكل عناية وصدق وأمانة ، يجـــب علـــى موظـــف المؤســـسة أن يهـــتم بالتفصيلات الدقيقة التى يثيرها العميل وبالملاحظات جميع الملاحظات التـــى يبـــديها ويثنى على وجهات نظـــره دون تكلـــف أو انفعـــال ، ويـــسجل اقتراحـــات العميـــل الموضوعية، وإبلاغها للمسئولين بالشركة لدراستها والرد على العميل.

نقطة هامة تنبنى عليها الموافقة النهائية للعميل :

من الأهمية بمكان أن يحاول رجل البيع الحصول من العميل أولاً بأول على موافقات جزئية على التعاقد ، فهذا يساعد العميل إلى حد بعيد ، على الاستمرار فى المناقشة ويحرك الاستجابة الكامنة لديه لاتخاذ القرار النهائى.

وفى مثل تلك الحالات يتعين على رجل البيع أن يكون حذراً تماماً فى أن يتقدم إلى الأمام لا نجاح المقابلة وعقد الاتفاق ، تجنبا لأية آثار عكسية تحبط المقابلة أو تؤجلها أو تنكسها.

إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية والأساليب الناجحة للحصول على الموافقة النهائية من العميل.

ويتم الاتفاق عادة تدريجياً خلال كل نقطة هامة ، وغالباً ما يصدر عن العملاء أشارات حسية وعلامات ضمنية توحى بأن الاتفاق على وشك الإتمام. وعلى رجل البيع أن يتابع بدقة هذه الإشارات والعلامات حتى يساعد العميل على اتخاذ قراره.

ومن هذه الإشارات الحسية والعلامات الضمنية ما يلى :

- تعليقات العميل حول التكاليف والخدمات الخاصة والشروط وطريقة الدفع.
- طلب الاستعلام عن بنود وشروط معينة.
- الملاحظات التى تشير إلى اهتمام متزايد من العميل.
- التغيرات فى تعبيرات الوجه والصوت والجسم.

والأمور التالية سوف تساعدك على إنهاء المقابلة بطريقة ايجابية وتوصله إلى اتفاق على التعاقد :

- الاحتفاظ خلال الحديث بسلوك ايجابي.
- إعطاء العميل فرصه للاستجابة لحديثك بتلخيصه ، وبمحاولة الوصول إلى اتفاق على العناصر الأساسية.
- إبراز خصائص ومنافع الأكثر جاذبية.
- تأكيد الفائدة التى تعود على العميل من خلال المقارنة مع ما تقدمه الشركات الأخرى.
- كن مرتباً ومنظماً ومنطقياً فى مناقشاتك ، استعرض النقاط الرئيسية بالترتيب وبموضوعية بما يساعد العميل على اتخاذ قرارات تدريجية.

مداخل افتتاح الحديث البيعى

المداخل	الشرح والأمثلة
١- مدخل التركيز على المنفعة	• استهلال الحديث بتصريح أو سؤال يركز على أفكار العميل فوراً على المنافع التى يقدمها اقتراحات. • مثل : هل تود يا سيد محمد الحصول على منتجاتنا بأسعار خاصة ؟
٢- مدخل إثارة فضول العميل	• يقوم على استخدام سؤال أو أسلوب مبتكر – بأمانة وصدق – وليس كحيلة، مما قد يؤدى إلى استقبال حار وطيب من جانب العميل أحياناً. • مثال : سؤال العميل "ما رأيك يا سيد أحمد فى أن توفر ٢٥% من تكلفة الشراء بدون تضحية من ناحيتك من حيث الجودة والأمان؟ ثم يشرح البائع أن شركته تقدم منتجاتها بصورة ممتازة وبتكلفة أقل"
٣- المدخل الدرامى	• كل فرد منا يجب أن يشاهد تمثيلا ، فالتمثيل يؤدى إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، ويبلغ أفضل تأثيره عندما تستدرج العميل المستهدف إلى الحركة. • مثال : أن تذكر للعميل "إن منتجاتنا ذات جودة مرتفعة ، تعال وجربها بنفسك وقارنها بأسعار المنافسين".
٤- المدخل الواقعى	• بوسعك أن تعرض حقيقة ما تعرفه عن منتجاتك بشكل مشوق. • مثال :هل تعلم يا سيد مختار أن أكثر من ٣٠% من الشعب يستخدمون منتجاتنا لجودتها وانخفاض أسعارها ؟
٥- مدخل تقديم المساعدة للعميل	• هناك قليلون من البشر يستطيعون مقاومة مساعدة تقدم لهم مباشرة ، ويشتد تأثير هذا المدخل إذا واكبه تقديم

المداخل	الشرح والأمثلة
	الحقائق التى تبرهن وتثبت أن اقتراحك كفيل بمساعدة العميل.
٦- مدخل تقديم البائع	• هنا يتم تقديم البائع للعميل المرتقب عادة بخطاب موجه من الشركة، أو بطاقة تقديم وتعارف ، أو بتوصية وشهادة من صديق أو زميل للعميل المرتقب ، ويستغل هذا التقديم كاستهلال للزيارة على النحو التالى : لقد جئت يا سيد عمر باقتراح من صديقك السيد عبد الواحد ، من شركة أرامكو ، فقد رأى أنكم جديرون بالاهتمام بمنتجاتنا التى تلبى كل احتياجاتكم بكفاءة وأسعار معتدلة".
٧- المدخل الأخباري	• كثيراً ما توفر أنباء الصحف أو مقالاتها معلومات ذات طابع شخصى عن عميلك المرتقب أو مركزه فى السوق ، وبوسعك استغلال هذه المعلومات لتقديم اقتراح بيعى للعميل المرتقب ، وبوسعك كمندوب بيع أن تستخدم التمهيد التالى "قرأت بالأمس يا سيد / عبد الرحمن فى إحدى الصحف أن شركتكم تنفق مبلغاً ضخماً من المال علي الأدوات والمعدات الالكترونية بها ، أتسمح لى بأن اعرض عليك اقتراحاً يوفر لك حوالى ثلث هذا المبلغ".
٨- مدخل الآراء	• يتيح لك هذا المدخل الفرصة لجعل العميل المرتقب شريكاً لك فى العرض ويثير اهتمامه بدرجة كبيرة ، وذلك بأن تريه أو تعطيه سلعتك أو تعرض عليه خدمتك وتضرب مثلاً لما يمكن أن تؤديه ، وتسأله "ما رأيك بصراحة فى هذه الخدمة يا سيد وليد" أو " أود أن أعرف رأيك بصراحة يا سيد / أحمد بصدد ما إذا كانت هذه ذات منفعة لك أم لا"

الشرح والأمثلة	المداخل
• يحب معظم الأفراد الحصول على شئ دون مقابل مثل الهدايا الرمزية أو العينات المجانية ، وكلما كانت الهدية طريفة أو غير عادية ، زادت حرارة المقابلة ، ويجب أن ترتبط الهدية بما تبيع ، مثال ذلك : • مثال : هذه هدية صغيرة لك يا سيد / عبد الرحمن ، ولا يقصد بها سوى أن تكون دليل مودة وتعبيراً عن شكرنا لك بتضحيتك بوقتك لإستقبالى بصدر رحب اليوم".	- مدخل تقديم الهدايا الرمزية والعينات المجانية
• يهتم معظم العملاء المرتقبون بالأفكار والعروض التى تساعدهم على حل مشكلاتهم ، ولذلك كلما ازددت إلماما بمشكلاتهم الخاصة ، كلما ساعدك ذلك على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم. • مثال : تستطيع شركتكم يا سيد / خالد تخفيض تكاليف شراء المعدات الالكترونية ، وخفض تكلفة نقل مستلزمات إنتاجها من الخارج وذلك باستخدام العديد من منتجاتنا المختلفة".	١٠- مدخل حل المشكلات
• غالباً ما تقابل المجاملات الصادقة والمديح والإطراء بقبول حسن من جانب العملاء والمرتقبين وذلك بعكس التملق والنفاق والكذب فإذا لاحظت شيئاً على مكتب العميل أو على جدار حجرته يصلح لأن يكون مبعث فخر له فبوسعك – فى الكثير من الأحيان – استغلاله لافتتاح الحديث البيعى.	١١- مدخل المديح والإطراء.
• أن الكثير من الأشياء التى تجذب العين قد تبيع نفسها تلقائياً، فالناس يحبوا أن يروا ويفحصوا ويجربوا بأنفسهم ، وينبى التمهيد هنا على قيام البائع بتقديم المنتج – سلعة أو خدمة – إلى العميل المرتقب ، ويوجه إليه أسئلة مثال : "	١٢- مدخل المنتجات

المداخل	الشرح والأمثلة
	هل رأيت يوماً شيئاً أجمل فى تصميمه من هــذا العــرض الجذاب لأداء مثل هذه السلعة أو الخدمة ؟"
١٣- مدخل الأسئلة	• يتم فى هذا المدخل تقديم حقيقة مثيرة لاهتمام العميــل عــن السلعة أو الخدمة التى تقدمها مصاغة فى قالب أو على هيئــة "سؤال" بسيط يوجه إلى العميل يحمله على المساهمة فى العرض البيعى. • ومثال : "هل حصلت من قبل على عرض مثل العرض الذى أقدمه لك اليوم ؟ "
١٤- مدخل الخدمات	• من المغريات الهامة للناس أن يتطوع شــخص آخــر لأداء الخدمات نيابة عنهم، أو لإعفائهم من المسئولية ، والاقتراحــات التى تعد بمثل هذه الخدمات فى العروض البيعية كثيرة. • لاسيما بتكاليف أقل أو بنفس التكاليف الحاليــة ولكــن ذات إغراء واسع النطاق **ومثال** ذلك ذكرك للعميل : "الحصول على سلعة مضمونة وبتكلفة مناسبة".
١٥- مدخل الصدمة	• من الممكن استخدام أسلوب هز الأعصاب بــصدمة خفيفــة بفاعلية كبيرة فى ميدان البيع. ومثال ذلك : قولك "هل تدرك يا سيد / أحمد أن عدداً كبيراً من شركات الالكترونيات التى تعتمد عليها فى الحصول على احتياجاتك قد قامت برفع تكلفتها ؟ فهل أنت مستعد لمواجهة احتمال حدوث المزيد من ارتفاع تكلفة هذه السلع ؟ ألا توافق معى على أن الوقت قد حان لتفكر فى استخدام منتجات شركتنا ؟"
١٦- مدخل المسح والاستقصاء	• بوسعك أن تعد أسئلة عن سلعتك أو خدمتك لتسألها للعميــل **مثل** : "هل سمعت عن خدماتنا ؟ "أو" هل استفدت مــن واحــدة منها ؟ "..' أو ما الإشباع الذى حصلت عليه ؟ وبأى درجة؟"

التغلب على اعتراضات العملاء :

ما هو الاعتراض ؟

الاعتراض :

- هو سبب أو عدة أسباب معلنة
- أو غير معلنة لعدم الرغبة فى التعامل فى المنتج
- أو للرغبة في الحصول على معلومات ومنافع أكثر

قد يرجع الاعتراض لعدة أمور منها :

- تردد العميل في المنافع أو مزايا التعامل فى السلعة.
- عدم كفاية المعلومات المتوافرة للعميل.
- عدم فهم العميل للسلعة ذاتها أو الخصائص المتعلقة بها.
- محدودية خبرة العميل.
- وجود مخاطر فى التعامل فى السلعة ... الخ.
- سمعة المنظمة ووضعها التنافسي.
- سوء العرض والتقديم.

ماهى أنواع الاعتراضات ؟

هناك عدة أسس أو معايير لتصنيف الاعتراضات أهمها.

درجة الوضوح	درجة الصدق	الموضوعية	مجال الاعتراض
معلنة غير معلنة	حقيقية غير حقيقية	منطقية عاطفية	-المؤسسة / الشركة الخدمة / المنتج مقدم الخدمة / البائع السعر / التكلفة التوقيت

القواعد العامة للتعامل مع الإعتراضات :

- الاعتراضات يمكن أن تحدث فى أى وقت وفى أى موقف.
- عامل الإعتراضات كما تعامل الأسئلة.
- استخدام مدخل التكلفة والعائد.
- تجنب ظهور الاعتراض من البداية.
- اصغ تماماً لوجهة نظر العميل.
- وضح من خلال الأسئلة والاستفسارات ما يقوله العميل.
- تعرف على مدى موضوعية الإعتراض.
- تأكد من أنك والعميل تتفهمان موضوع الاعتراض.
- استخدام الأسئلة للرد على الإعتراض.
- استخدام وسيلة "أننى اتفهم وجهة نظرك".
- استخدم وسيلة نعم ... ولكن ...
- أعد ذكر المنافع التى يحصل عليها العميل من الخدمة.
- أسأل عن أى اهتمامات أو شكاوى أخرى لدى العميل.
- لا تضخم الإعتراض بل ضعه فى مكانه الطبيعى.
- لا تسرع فى الرد على العميل.
- لا تأخذ الإعتراض بمنظور شخصى.
- لا تكثر من مجادلة العميل.
- لا تستخدم نواحى فنية فى الرد لا يفهمها العميل.
- أظهر بموقف المتعاون والراغب فى مساعدة العميل.
- تخير الوقت المناسب للرد.

بعض الوسائل التى يمكن استخدامها فى الرد على الإعتراضات :

توجد عدة وسائل للرد على الإعتراض ويتوقف استخدام الوسيلة المعينة على نوعية الإعتراض المثار .. ومن أهم هذه الوسائل :

- النفى المباشر
- النفى غير المباشر
- الاستفادة من الإعتراض
- توجيه الأسئلة
- نعم ... ولكن
- التجاوز عن الإعتراض

خطوات الرد على الإعتراضات :

(١) التر حيب بالاعتراض يؤدى إلى :

- اطمئنان العميل.
- الثقة فى إمكانية التغلب على الإعتراض.
- إعطاء الفرصة لنجاح الجهد البيعى.

(٢) تشخيص الاعتراض

- تحديد نوعية الإعتراض أو مجاله.
- تحديد أفضل الطرق للرد.

(٣) إعادة ذكر الاعتراض

- الوصول إلى فهم مشترك حول موضوع الإعتراض.
- عدم تجاهل رأى العميل.
- المساعدة فى الحد من أهمية الإعتراض.
- أهمية الإعادة بأسلوب مختلف مثل " كما فهمت منك ...

(٤) استخدام طريقة مناسبة للرد على الإعتراض

- الاختصار فى الرد.
- الثقة فى الرد.
- عدم الإكثار من الجدال.
- استخدام المدخل المناسب.

(٥) معرفة رد العميل نحو معالجة الإعتراض :

- أخذ موافقة العميل على الرد.
- استخدام أسلوب آخر فى حالة عدم اقتناع العميل.

(٦) الاطمئنان إلي توافر رغبة العرض :

- إعادة تقديم العرض.
- الاتفاق على موعد.
- الترحيب بمقابلات أخرى.

بعض الأمثلة على إعتراضات العملاء :

---

* لا أعتقد أنني بحاجة لهذه السلعة.
* أفضل أن تمنحنى بعض الوقت لأفكر فى الأمر.
* من الأفضل أن أتشاور مع أسرتي ثم أعود إليك.
* أشكرك على الرد ... ولكن مازلت غير متأكد.
* لكن خدمة المؤسسة المنافس تعتبر ممتازة فى الوقت الحالى.
* أنتم ما زلتم حديثين فى السوق !!
* أن تحقيقكم لخسائر يعنى أنكم غير أكفاء !!
* أشعر بالمخاطرة فى التعامل معكم لأنكم مؤسسة صغيرة ... الخ.

تذكر : أن أصعب أنواع الاعتراضات هى تلك التى :

- يقوم العميل بإخفائها.
- لا يحسن العميل التعبير عنها.

إنهاء المقابلة والتعاقد :

- إن الغرض من بذل الجهود البيعية هو الحصول على مزيد من الأعمال لذلك فأنــه من الضرورى جداً بأن تعرض على العميل شراء السلعة وبدون ضغط أو إحراج.
- إن قرار الشراء الناجح يعنى أن كلاً من الطــرفين البــائع والعميــل قــد كــسبا الجولة ... رجل البيع الكفء هو الذى يدرك حقيقة أنه يكسب فقط عندما بتحقيــق الكسب للعميل كذلك.
- إن إتمام الجهد البيعى يشتمل على ثلاث مكونات :
  - توافر اتجاه ايجابي من كلا الطرفين.
  - تلخيص المنافع التى تم الاتفاق عليها.
  - ضرورة اتخاذ قرار بالشراء.

بعض الإرشادات الهامة لإتمام البيع :

- **تأكد من وجود دلالات لدى العميل تبرز رغبته فى الــشراء ... مثــل إزالــة التــوتر والشعور بالارتياح.**
- **لخص احتياجات العميل وأبرز المنافع المترتبة على إشباعها.**
- **خذ تصرف ايجابي للحصول على التزام العميل :**
- **التصرف المباشر تقديم المستندات واتخاذ الإجراءات.**
- **الإنهاء الضمني متى ... كيف ... ما ... الخ.**
- **عرض بدائل لإتمام البيع.**
- **أذكر التضحيات التى سيتحملها العميل فى حالة عدم تعامله فى الخدمة**
- **كن دقيقاً ... انتق كلامك ...لا تستهن فى الحديث ... لا توزع اهتمامك.**
- **كن واثقاً من نفسك كما لو أن العميل هو الذى يقوم بالبحث عن حاجته لديك ...**
- **أعد تأكيد سلامة الشراء بالنسبة للعميل.**
- **حافظ على ابتسامتك .. ومعاملتك الودية للعميل.**
- **يجب أن تكون حيادياً .. تجنب أسلوب الوعظ .. وكذلك الميل للاعتذار.**
- **لا تنسى كلمة شكراً .. أتمنى أن أراك مرة أخرى !!**

المرحلة السابعة : المتابعة لتكرار البيع :

تعد المتابعة عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين الشركة والعميل فبعد موافقة العميل على التعامل يجب الحرص على :

- **قيام العميل بملء النماذج الخاصة بأداء العملية البيعية .**
- **تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمين.**
- **الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل.**
- **إعلام العميل بما تم اتخاذه.**
- **التأكيد على المنافع التى تحققت للعميل.**
- **تذكر أن الأمر لا يقتصر على أتمام عملية بيع واحدة .. وإنما هذه فرصتك لإقامة علاقة دائمة مع العميل.**
- **لا تردد فى تزويد العميل بأى معلومات إضافية قد يطلبها.**
- **حافظ على اتصالاتك مع العميل ... لمعرفة مدى رضائه عن الخدمة ... والتعرف على مدى احتياجه لخدمات أخرى.**
- **لا تيأس إذا رفض العميل الشراء .. وكرر محاولاتك معه خاصة إذا كان السبب راجعاً لقصور مهاراتك البيعية.**
- **دائماً اجعل الباب واستعد لانتهاء الفرصة القادمة كى تحقق لجهودك البيعية النجاح المنشود.**